

314.156.33

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В ЭПАТАЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Кайсина А.В.

научный руководитель канд. филос. наук, доцент Ноздренко Е.А.

Гуманитарный институт Сибирского федерального университета

В настоящее время реклама играет важную роль в процессе реализации того или иного товара или услуги. Однако перенасыщенность рынка порождает такое явление как конкуренция, в результате чего перед производителем встаёт сложная задача относительно того, как выделить свою продукцию среди линейки схожих товаров и услуг. Зачастую, в погоне за эффектом, производитель может забыть о том, что впечатление от рекламы может быть как положительное, так и отрицательное. Задачей является поразить, удивить зрителя, а не вызвать у него возмущение или отвращение к продукции. Именно поэтому, производителю рекламы при изготовлении своей продукции необходимо знать ту грань, за которой интересная и креативная реклама превращается в нечто отвратительное, пошлое или оскорбительное. Таким образом, в первую очередь, необходимо изучить такое явление как эпатажная реклама, понять какие возможности даёт производителю использование данного метода, а так же каких проблем можно ожидать.

Эпатаж, согласно словарю Ожегова, [3; с. 969] - умышленно скандальная выходка или вызывающее, шокирующее поведение, намеренно нарушающее нормы и правила, принятые в обществе. Изучив понятие, можно сделать вывод, что подобная реклама построена на внедрении некоего раздражителя, который несёт в себе несколько задач: привлечение внимания зрителя, воздействия на психическое состояние, вызов определённых эмоций, создание такого эффекта, что бы рассматриваемая реклама запомнилась.

Ученый Вит Ценёв говорит о том, что важную роль в эпатажной рекламе играет фреймовая структура мышления, то есть способность воспринимать и реагировать на события строго контекстно [5]. Иными словами, один и тот же стимул в разных случаях окажет на человека разное действие. И самый искушенный зритель испытает шок и замешательство, если он не предполагал заранее в этом контексте именно такой поворот событий. Можно сделать вывод, что в эпатажной рекламе человека поражает то, что он не ожидал увидеть. То, что, как ему казалось, не должно изображаться публично.

Так же, приведённый выше учёный говорит о таком инструменте воздействия, который тоже часто применяется в провокационной рекламе, - «стопперы» - (eye stopper – ловушка для глаз) - рекламные сигналы, привлекающие непроизвольное внимание. Именно раздражитель в рекламе и выступает с функцией «стоппера», так как его главной задачей является привлечение внимания зрителя [5].

Существует определенный ряд тем, использование в рекламе которых может вызвать негативную реакцию зрителя, однако может и привлечь его внимание. Одной из таких тем, а точнее одним из образов, являются различные этнокультурные образы. Изображению людей различных этносов и рас стоит уделять особое внимание, что бы ни возникло ситуации, в которой один из изображенных этносов будет выглядеть оскорбленным.

Необходимо разобрать изучаемое понятие. Согласно Толковому словарю русского языка Ожегова, этнос - исторически сложившаяся этническая общность - племя, народность, нация [2; с. 910]. Можно сделать вывод, что этнос представляет

собой общность, поэтому стоит учитывать, что каждая общность имеет свои собственные традиции, правила, нарушая которые, можно вызвать недовольство представителей.

Современная реклама является феноменом культуры, т.е. выступает одним из многих феноменов, структурирующих ту или иную локальную культуру. Реклама является отражением культуры общества, но в то же время, ее задача участвовать в формировании этой культуры. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть своеобразный культурный проект. Конечным результатом социальной коммуникации в форме рекламы выступает: эффективность, управляемость (в том числе прогнозируемость), рационализация и социальная оптимизация процессов культурного идеалообразования.

Таким образом, в данном исследовании мы будем понимать рекламу, как *«движущую силу противоречивого процесса создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры, использующую механизмы массовой коммуникации с целью моделирования потребительского поведения, в диалектическом взаимодействии самоорганизации культурных форм и внешних факторов культурного развития»*[1].

Таким образом, рекламу можно понимать как катализатор процесса изменения потребительского поведения. Реклама должна восприниматься не только как процесс донесения информации до потребителя о товаре или услуге, но и как способ воздействия на человека, изменения его точки зрения относительно определенного вопроса, как некий смысло- и идеалообразующий элемент. Поэтому реклама должна корректно взаимодействовать со смыслами и идеалами, уже имеющимися в исследуемом обществе.

Как способ межкультурной коммуникации, реклама и сохраняет идентичность собственной культуры, и включается в иную культуру. Разрабатывая рекламный продукт, необходимо учитывать ту среду, в которой этот продукт будет размещаться, его культурную составляющую в том числе.

Стоит отметить, что некорректное использование этнических образов является незаконным и в российской действительности. Согласно пункту 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»: «В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности...» [4]. Данный факт говорит о том, что эпатажная реклама может быть признана незаконной ввиду оскорбительности образа, используемого в ней.

Стоит отметить, что эпатаж в рекламе при использовании этнокультурных образов можно рассматривать с двух позиций. Эпатаж может применяться с точки зрения оскорбления, принижения позиции некого этноса. Например, (рис. 1) рекламное объявление, рассказывающее о резиново-технических деталях для автомобиля заявляет, что эти детали будут «работать как негры».



Рисунок 1. Реклама резиново-технических изделий для автотранспорта [7]

Данное заявление использует следующую логическую цепочку: детали будут работать длительное время и выполнять большой объём работы, что, в своём роде, является рабским трудом, а образ раба, в свою очередь, связан с представителями негроидной расы. В приведенном примере используется не только оскорбительное сравнение, но и оскорбительное слово «негр». Тем самым, данное приращение иного этноса создаёт эпатажную рекламу. С другой стороны, суть рекламного сообщения может быть абсолютно корректной, а вот способ визуализации будет и выражаться с помощью ай-стоппера. Например, фирма

Benetton, занимающаяся производством одежды, известна серией социальной рекламы, которая посвящена единству людей различных рас. Автором данной серии является фотограф Оливьеро Тоскани, который занимался продвижением данного бренда. Изображения рекламной кампании будто говорят: "Все люди связаны друг с другом, нам никуда от этого не деться и с этим надо как-то жить". Поэтому и изображения демонстрируют единение рас, однако данный факт представлен в необычной, эпатажной форме, что и привлекает внимание к изображению, но, в тоже время, не вызывает недовольства, так как не несёт в себе оскорбления. Например, (рис. 2) изображение, демонстрирующее процесс кормления светлого ребёнка женщиной афро-расы, не несёт в себе оскорбления, а лишь демонстрирует тот факт, что все люди одинаковые, и каждый может стать матерью ребёнка, в не зависимости от цвета кожа.

Однако изображение данного процесса само по себе является эпатажным, так как демонстрируется обнаженная форма женского тела, что считается личным, недоступным для открытого большинства. Поэтому в данном примере, как и во всей линейке рекламной продукции данной марки, присутствует приём, когда используется два ай-стоппера, но один становится более доминантным, вследствие чего второй стоппер не вызывает возмущения, реклама становится более глубокой, более интеллектуальной, содержащей смысл. Так например, принт, демонстрирующий единство людей через одинаковость их внутренних органов. (рис. 3) Зритель, глядя на изображение в первую очередь видит визуализацию человеческих сердец, что вызывает у него шок и привлекает внимание. Тем самым, обратив внимание, зритель начинает анализировать то, что он видит, понимать смысл изображение.

Разобрав вышеназванные примеры, можно сделать вывод, что использование этнокультурных образов в эпатажной рекламе возможно, но при условии, что данный образ выступает не в качестве оскорбления, а, можно сказать, «сотрудничает» с иным стоппером. Так же стоит отметить, что применение исследуемых образов уместно, если социальная реклама эпатажна,



Рисунок 2. Социальная реклама фирмы Benetton [6].

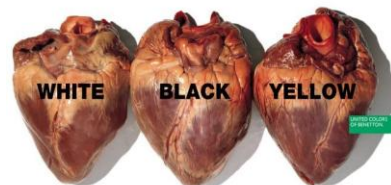


Рисунок 3. Социальная реклама фирмы Benetton [6].

что обуславливается сложившейся социальной обстановкой.

Стоит учитывать тот факт, что Россия является многонациональной страной. Доказательством данного факта может служить количество национально-культурных объединений, расположенных только на территории Красноярского края. К началу 2006 г число подобных организаций достигло 69. [8]

Перенасыщенность различных этносов на территории страны приводит к череде постоянных этнических конфликтов. Причём, примеров таких конфликтов можно привести великое множество. 12 июня 2011 года — межэтнический конфликт в посёлке Кобралово — массовая драка между русскими и дагестанцами, начавшаяся на дискотеке в честь Дня России. [9] 2 июля 2011 года — конфликт на Урале в поселке Сагра под Верхней Пышмой между местными жителями и наркоторговцами - азербайджанцами и цыганами. В результате конфликта от полученного огнестрельного ранения скончался 28-летний уроженец Азербайджана. [10] Данные примеры лишь демонстрируют состояние проблемы на настоящий момент. Подтверждается факт о том, что в современном мире имеют место большое количество различных межэтнических конфликтов, а это значит, что имеется проблема, которую не стоит лишний раз усугублять, так как это может привести к печальным последствиям.

Можно сделать промежуточный вывод относительно того, что в настоящее время использование межэтнических образов в эпатажной рекламе требует большого чувства такта и креативности производителя, так как велика угроза создать некачественный продукт, который будет не только отторгать потребителей от рекламируемого товара, но и вызовет недовольство у отдельной группы людей, представляющих этнос, представленный в рекламе в дурном свете.

Также, можно сделать вывод, что повышенная концентрация различных этносов на территории одной страны требует от всех её жителей уважительного отношения друг к другу. Необходимо не допускать такого явления как дискриминация и грамотная социальная реклама может помочь в этом. Эпатажная реклама сможет привлечь большее внимание жителей к назревшей проблеме, что и повысит эффективность создаваемого продукта.

Таким образом, в сложившейся ситуации в современном мире можно сделать вывод, что корректная реклама с использованием межэтнических образов может быть катализатором к сближению, демонстрации уважительного отношения к людям иной расовой принадлежности. То есть, можно сделать вывод, что наиболее уместное использование данных образов в социальной рекламе, которая будет призывать людей к толерантности, уважительному отношению к различным этническим группам.

Таким образом, можно сделать вывод, что, создавая эпатажную рекламу, производитель рискует не только получить негативную оценку со стороны потребителя, но и изготовить незаконную рекламу, которую в последствии придётся заменить, что привлечёт, как минимум, к двум отрицательным последствиям: бесцельно затраченный бюджет, так как реклама не сможет больше размещаться, а так же отрицательная черта для складывающегося имиджа фирмы.

Подводя итог, можно сделать вывод, что использование эпатажной рекламы это ключ к привлечению внимания, однако качество производимой рекламной продукции должно быть высоко, иначе реклама получит общественное недовольство и будет признана незаконной. Использование межэтнических образов уместно в социальной эпатажной рекламе, в которой создатель хочет привлечь внимание к имеющейся проблеме относительно единения, уважительного отношения к людям другой расы. В настоящее время в мире проблема межэтнических конфликтов занимает важное место, поэтому реклама должна своим продуктом не усугублять уже имеющиеся положение вещей, а пытаться сгладить ситуацию, призвать людей к терпимости, к

положительному отношению к людям другой этнической принадлежности. Ментальное единство и различие культур, применяемое в эпатажной рекламе, восходит к различным этническим, языковым и цивилизационным корням, связанных исторической судьбой, геополитическими интересами и пространством территорий, а также традициями межкультурного диалога в ценностно-смысловом пространстве культур. И как феномена культуры, предназначение рекламы, использующей приемы эпатажа, заключается в изменении потребительского поведения, заключенного либо в проявлении этнической толерантности, либо в корректном ознакомлении с культурной составляющей людей иной этнической группы, а не в оскорбительном использовании этнических образов, построенных на стереотипах, связанных с используемым этносом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ноздренко, Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX–нач. XXI вв.: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Ноздренко Елена Анатольевна. – Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – В. Новгород, 2006
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов/ под.ред Шведовой Н.Ю. - 23-е изд. - М.: Рус.яз., 1990
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка/ под.ред. Л.И.Скворцова – 25-е изд. – М.: Оникс «Мир и образование», 2007
4. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция)
5. Ценёв Вит. Психология рекламы (электронный вариант)
6. <http://www.adme.ru/benetton/united-colors-of-benetton-manifesty-protesty-i-socialnye-testy-22384/>
7. <http://www.kama-rti.ru/about.php>
8. <http://www.krskstate.ru/society/nations/nationunions>
9. <http://www.lenta.ru/news/2011/06/15/kobralovo/>
10. http://ruskline.ru/news_rl/2011/07/05/video_poboiwe_na_urale/